

ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА РАДА
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
ФЕДЕРАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ШТАТУ МАТУ-ГРОССУ-ДУ-СУЛ (БРАЗИЛІЯ)
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ ТА МИСТЕЦТВ (М. ХАРКІВ)
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. Ю. ФЕДЬКОВИЧА (М. ЧЕРНІВЦІ)
ПОЛТАВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. В. Г. КОРОЛЕНКА (М. ПОЛТАВА)
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ (М. ДНІПРО)
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ОДЕСЬКЕ ПЕДАГОГІЧНЕ УЧИЛИЩЕ» (М. ОДЕСА)
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ДНІПРОВСЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ КОЛЕДЖ»
ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ (М. ДНІПРО)
КОМУНАЛЬНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «НОВОБУЗЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ КОЛЕДЖ»
(М. НОВИЙ БУГ, МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛАСТЬ)
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «БАЛТСЬКИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ КОЛЕДЖ»
(М. БАЛТА, ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ)



**Збірник тез доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
з міжнародною участю
«НАУКА ОЧИМА МОЛОДІ – 2019»**

17 травня 2019 року

Запоріжжя, Україна

*Рекомендовано до друку Вченою радою комунального закладу вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради
(протокол № 9 від 25 квітня 2019 року)*

Редакційна колегія:

Нечипоренко В. В., доктор педагогічних наук, доцент;
Гордієнко Н. М., кандидат соціологічних наук, доцент;
Позднякова О. Л., кандидат педагогічних наук, доцент;
Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., доктор соціологічних наук, доцент.

Рецензенти:

Синьов В. М., доктор педагогічних наук, професор, дійсний член Національної академії педагогічних наук України, декан факультету корекційної педагогіки та психології Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, Президент Асоціації корекційних педагогів України;
Павленко А. І., доктор педагогічних наук, професор, дійсний член Академії наук вищої освіти України, професор кафедри соціальної роботи Хортицької національної академії.

Н 34 **Наука очима молоді – 2019:** збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17 травня 2019 року, м. Запоріжжя) / за заг. ред. В. В. Нечипоренко. Запоріжжя: Вид-во Хортицької національної академії, 2019. 304 с.

ISBN 978-966-8157-70-7

Збірник містить матеріали, представлені на Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Наука очима молоді – 2019» 17 травня 2019 року (місце проведення – комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради). Напрями роботи конференції: актуальні проблеми спеціальної педагогіки та психології; проблеми фізичної терапії, ерготерапії та формування здорового способу життя осіб різного віку; шляхи розвитку професіоналізму майбутніх учителів початкових класів в умовах Нової української школи; досвід і проблеми підготовки компетентних фахівців із соціальної та соціально-педагогічної роботи; сучасні тенденції розвитку мистецтва та дизайну; теоретико-прикладні аспекти досліджень соціально-гуманітарних наук; сучасні напрями розвитку менеджменту та туризму.

ISBN 978-966-8157-70-7

УДК 37.013

© Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, 2019

Тубальцева Альона АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПІДЛІТКІВ В УМОВАХ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	222
Чалов Кирил РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ЗДІБНОСТЕЙ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ЗАСОБАМИ ІГРОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	224
Чумаченко Вікторія РОЛЬ ШКОЛИ В СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ.....	225
Чуча Олександра ІГРОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ	226

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МИСТЕЦТВА ТА ДИЗАЙНУ

Болдіна Богдана СТРІТ АРТ: АКТУАЛЬНІСТЬ НА СЬОГОДНІШНІЙ ДЕНЬ.....	228
Гостєва Тетяна ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ НА ОСНОВІ НАРОДНИХ ПРОМИСЛІВ	230
Грицишина Дар'я ДЕКОРАТИВНЕ ОФОРМЛЕННЯ СХИЛУ ХОРТИЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ СУХОГО СТРУМКА	232
Гупало Юлія СИСТЕМА ЗНАКІВ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. СТАНОВЛЕННЯ НАУКОВОЇ ДУМКИ.....	235
Давидова Світлана, Кругляк Карина ОБРАЗ БЕРЕГІНИ В УКРАЇНСЬКОМУ МИСТЕЦТВІ	236
Єременко Юлія РОЛЬ АКВАРЕЛЬНОГО ЖИВОПИСУ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ДИЗАЙНЕРІВ	240
Єремєєва Дар'я ВПЛИВ МЕТЕОЧИННИКІВ НА ЖИТТЄДІЯЛЬНІСТЬ РОСЛИН, РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ В ЛАНДШАФТНОМУ ДИЗАЙНІ	242
Жук Іоланта ОЗЕЛЕНЕННЯ ТЕРИТОРІЇ ПРИЛЕГЛОЇ ДО ДИТЯЧОГО МАЙДАНЧИКА ЗА АДРЕСОЮ: ВУЛИЦЯ ЗАПОРІЗЬКОГО КОЗАЦТВА м. ЗАПОРІЖЖЯ	244
Здановська Ірина ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ХУДОЖНИКІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ПЛАСТИЧНА АНАТОМІЯ»	245
Карташова Анастасія АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ВІКТОРІАНСЬКОЇ ЕПОХИ	247
Кевхієва Лія КОЛІР У МАРКЕТИНГУ УПАКОВКИ.....	248
Козелець Тетяна ЗАСТОСУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ З ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	249
Котленко Анастасія ФРУКТОВИЙ САД В ЛАНДШАФТНОМУ ДИЗАЙНІ	251
Крохмаль Катерина ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ МАЙДАНЧИКА ДЛЯ РОЗВАГ ДІТЕЙ СТАРШОГО ВІКУ НА ТЕРИТОРІЇ ХОРТИЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ	253
Міхєєва Леся ВИКОРИСТАННЯ БАР'ЄРІВ КОМУНІКАЦІЇ У ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ	254
Неч Аліна ПРОЕКТ ДЕКОРАТИВНОГО ОФОРМЛЕННЯ СХИЛІВ НА ТЕРИТОРІЇ ПАРКУ ХОРТИЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ	256

Проект майданчику також включає будівництво доріжок з гравію. Для комфортного перебування на території передбачено встановлення лавок та урн.

Для поліпшення естетичного і санітарно-гігієнічного стану ділянки, проектоване озеленення передбачає висадження двох композицій кругового огляду з використанням гібіскусу сирійського, трьох видів ялівцю, туї західної [3, с. 126–132], котівника Лавсена, падуба морського та декоративної цибулі велетенської. На ділянці проектується два міксбордери з багаторічних невибагливих та максимально декоративних трав'янистих рослин [4, с. 121–138]. До складу міксбордеру включені: гвоздика пір'яста, валеріана червона, троянда гібридна ґрунтопокровна, вівсяниця блакитна, перовскія полинна, шавлія дубровна та айстра італійська.

Благоустрій та озеленення майданчику для розваг дозволить створити комфортний куточок для відпочинку та розвитку дітей. Збагачення асортименту деревних і чагарникових рослин дозволить поліпшити місцеві санітарно-гігієнічні умови, збагатити повітря киснем і зменшити кількість шкідливих газів і пилу у зоні відпочинку.

Список використаних джерел

1. Новак В. Тераси, патіо, дитячі майданчики. Харків, 2012. 190 с.
2. Глазачев Б. А. Зелені насадження на житлових територіях. Київ, 1999. 110 с.
3. Кузнецов С. І. Асортимент дерев, кущів та ліан для озеленення в Україні. Київ, 2013. 234 с.
4. Соколова Т. А. Декоративное растениеводство: Цветоводство. Москва, 2010. 432 с.

Міхєєва Леся

викладач кафедри дизайну
Хортицька національна академія

ВИКОРИСТАННЯ БАР'ЄРІВ КОМУНІКАЦІЇ У ВІЗУАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМИ

Спрощена візуалізація текстової інформації – стала нормативним явищем в сфері комунікацій, і це лише початок до процесу нового сприйняття реальності і проблем ідентифікації певних маркетингових продуктів.

Специфіку і особливості візуальної мови, що несе функції комунікації вивчали Лотман Ю., Гладун О., Єжижанська Т., Калашнікова О., Косів В., Криштопайтис В. та інші. Зокрема, Юрій Лотман говорить про те, що будь-яка система, що служить цілям комунікації між двома або багатьма індивідами, може бути визнана як мова. Дослідник також зазначає, що стійкість зіставлення мистецтва і мови свідчить про його зв'язок з процесом суспільних комунікацій і складає основу поняття художньої діяльності [1, с. 14]. Зіставлення мистецтва і мови широко використовується у рекламі, яка несе певну соціокультурну інформацію, дозволяє зашифрувати її, а реципієнтам дешифрувати створені автором візуальні образи.

Якщо зупинитися окремо на мові як спільного посередника, то необхідно розглянути і таке поняття як бар'єри, які можуть виникнути при сприйнятті знаків візуальної комунікації та рекламної інформації. Процес комунікації не завжди буває ефективним, бо між тим, хто доносить інформацію і тим, хто її сприймає, можуть виникати комунікативні бар'єри. Сучасний маркетинг повинен вирішувати проблеми з комунікативними бар'єрами, і тут не важливо, чи то бар'єри комунікації між людьми, чи між візуальною інформацією та реципієнтом, що її сприймає. Філоненко Мирослава, вивчаючи питання комунікації між людьми, виокремила кілька типів бар'єрів, залежно від причин їх виникнення, які притаманні і візуальній комунікації:

– *бар'єр взаєморозуміння* – виникає через похибки в процесі передачі інформації. Такі похибки можуть призвести до непорозуміння, або нерозуміння інформації, але можуть стати й добрим маркетинговим ходом. Наприклад, така реклама може носити подвійний зміст, створювати моменти коли комунікація відбувається невиразно або нечітко, що заставляє людину зупинитися та замислитися над побаченим;

– *семантичний бар'єр* – виникає, коли одне і те ж слово чи знак люди розуміють по-різному, вкладають в них свій власний сенс. Для розуміння можна розглянути дорожний знак «Стоп». Англійське слово «Стоп» в країнах, що читають з права на ліво, можна прочитати як нецензурне слово «Поц», що прийшло з ідішу. Саме тому в Ізраїлі немає звичного знаку з надписом, але для візуальної комунікації використовується інший схожий за значенням знак з рукою, що імітує зупиняючий рух. Але і у випадку семантичного бар'єру можна зробити цікаву рекламу, і те, що повинно було стати бар'єром у спілкуванні, візуально може бути використано як маркетинговий хід;

– *стилістичний бар'єр* – виникає при невідповідності стилю візуальної мови, ситуації чи стану того, хто в цей час спостерігає. Такий бар'єр комунікації також часто використовується як маркетинговий хід. Використання логотипів та знаків, що викликають певні асоціації чи настрої часто використовуються у залучення клієнтів до бренду та його товарів. Для того, що розуміти образи і стиль того, хто передає інформацію, тому хто її отримує потрібно володіти інформацією завчасно, щоб інтерпретувати візуальні образи у зрозумілий контент;

– *логічний бар'єр* – коли логіка міркування того, хто візуалізує або занадто складна для розуміння або здається неправильною, суперечить властивій манері доказів реципієнта. Логіка – взагалі річ суб'єктивна. Але основні підходи до створення реклами пов'язані саме з тим, щоб нівелювати логіку людини, замінивши його логікою рекламодавця. Така реклама може викликати позитивні чи негативні емоції людини, а значить має психологічний вплив на неї, – і тут неважливо, що це за емоції – посмішка, радість чи гнів та огида. Реципієнт зреагував, а значить мета візуальної реклами досягнута. Така реклама спонукає до міркування та логічно виважених поступків, які, як згодом виявляється, були нав'язані «веселою» рекламою;

– *соціально-культурний бар'єр* – його причиною стають соціальні, політичні, релігійні і професійні розбіжності в поглядах, звичках, традиціях, що призводять до різного пояснення і сприйняття тих або інших понять, явищ, розумінь. В залежності від політичних чи релігійних переконань, кожна інформація приймається по-своєму, з радістю чи з упередженням. Які б емоції не викликали політичні особистості, в соціально-культурній рекламі завжди є місце нотах тролінгу. Одна й та ж сама інформація викликає різні емоційні стани, призводить до непорозуміння чи навіть протистоянь;

– *бар'єр авторитету* – іноді перешкодою може стати саме несприйняття того, хто подає інформацію через його неавторитетність з боку реципієнта. Ми звикли звертати увагу на слова авторитетних діячів, яких можна побачити на телебаченні чи почути в радіоэфірі. Психологічний момент заключається в тому, що ми звикли довіряти тим особистостям, яким довіряє більшість наших знайомих. Не важливо, яка інформація звучить, часто бар'єром комунікації може стати саме упереджене ставлення до того, хто передає інформацію, і одна і та ж думка сказана з різних джерел сприймається по-різному. Цим методом в рекламі користуються передвиборчі PR-команди, нав'язуючи принципово хибні думки про своїх опонентів;

– *бар'єр відносин* – йдеться про виникнення почуття ворожості, недовіри, як наслідок – упереджене ставлення до інформації, яка передається. Фейкова інформація сьогодні також може стати добрим маркетинговим ходом, який може залучити певну категорію покупців. Інформація про щось, чи про когось, яка явно виглядає як брехня, створює підвищений емоційний фон, а значить впливає на людину. [3, с. 57–60].

Якщо візуальна комунікація покликана саме для того, щоб запобігти проявам перелічених комунікативних бар'єрів, то візуалізація реклами навпаки, свідомо використовує такі бар'єри, створюючи дисонанси в асоціаціях, логіці, емоційному стані. Через візуальний канал може надходити більше інформації, ніж відправник намагався відправити, а реципієнт може побачити у візуальному образі інший зміст, чи по-своєму інтерпретувати його.

Український вчений Почепцов Г. підкреслює, що візуальна комунікація є створенням довготривалих повідомлень, і це одна із її головних особливостей, але візуальна комунікація не є такою ж багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки вона підлягає більшому контролю [2, с. 302]. З іншого боку, візуальний канал – не лише потужний канал передачі, легкий до сприйняття, а й нагромадження інформації, яку важко обробити чи конкретизувати, бо більша частина візуальної інформації сприймається підсвідомо. З огляду на те, що основний масив інформації, що створено людством, знаходиться в документах різного виду, які сприймаються візуально, є потреба у спрощенні цих нагромаджень у більш інформативну але локанічну форму, якою може стати окрема мова візуальної комунікації, що складається з системи знаків.

Таким чином, візуалізація реклами повинна зробити текстове повідомлення зрозумілішим для аудиторії, що дозволить ефективно сфокусувати увагу не лише на змісті повідомлення, але й на його контексті, створивши відповідний настрої, емоційний фон. Знаки візуальної комунікації повинні бути зрозумілими на будь-якій мові світу і не викликати подвійного змісту чи непорозуміння, якщо це не передбачено маркетинговою стратегією, і не створювати комунікативних бар'єрів.

Список використаних джерел

1. Лотман Ю. Структура художественного текста. Об искусстве. Санкт-Петербург, 1998, 220 с.
2. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва; Киев: Ваклер, 2001, 656 с.
3. Філоненко М. М. Психологія спілкування: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 224 с.

Неч Аліна

студентка спеціальності Садово-паркове господарство
науковий керівник – **Кобець О. В.**, кандидат сільськогосподарських наук
Хортицька національна академія

ПРОЕКТ ДЕКОРАТИВНОГО ОФОРМЛЕННЯ СХИЛІВ НА ТЕРИТОРІЇ ПАРКУ ХОРТИЦЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ

У теперішній час однією з важливих проблем використання земельних ресурсів є ерозія ґрунту. Особливо гостро ця проблема спостерігається на пересіченій місцевості, крутих схилах, берегах річок, легких піщаних ґрунтах. Озеленення – один з найбільш ефективних способів боротьби з небажаними ерозійними процесами. Для цього використовують рослини з добре розвинутою, потужною кореневою системою, а також рослини, що утворюють багато кореневих відсаджів [1, с. 312–314]. Однак, під час зеленого оформлення територій, що прилягають до учбових, дитячих адміністративних будівель, потрібно враховувати також декоративні властивості підібраних рослин, оскільки створення гармонії, краси в поєднанні зі зручностями використання інфраструктури будівель згладжує конфліктність між урбанізаційними формами і природою [2, с. 46].

Об'єктом проектування є схил, розташований праворуч від центральної вхідної брами у парку Хортицької національної академії, який являє собою прямокутну ділянку, орієнтовану з північного сходу на південний захід. З північно-західного боку вона обмежена зовнішнім парканом центру, з північного сходу примикає до центральної алеї, що веде від парадної брами до входу у будівлю академії, з південного сходу обмежена боковою алеєю, що проходить уздовж підніжжя схилу, а південно-західною стороною примикає до вільних групових насаджень дерев та чагарників. Найкраща точка обзору схилу - з бокової алеї та вікон другого та третього поверху будівлі ХННРА.

Бокова алея, яка розташована у нижній частині ділянки, являє собою дворядну відкриту алею, яка сформована з дорослих рослин каштану кінського з одного боку та вишні пильчастої у штамбовій формі – з другого. У верхній частині схилу розміщена рядова посадка з клену сріблястого, яка виконує захисні та вітроломні функції.

Територія об'єкту проектування складає 646,4 м², площа мощення – 83,2 м², площа озеленення – 563,2 м². Ухил схилу складає 51°. Орієнтація схилу – з північного заходу на південний схід.

Існуюче озеленення представлене деревами тополі туркменської білостовбурної, ясеня пенсільванського, кількох рослин барбарису звичайного, жасмину садового, таволги японської та ялівцю козацького. Насадження чагарників хаотичні і розкидані. Деревя тополь та ясеню старі, напівзасохлі, повністю втратили декоративність. Зарості лілійнику гібридного давно не квітнуть.

Для захисту поверхні схилу від впливу вітрової та водної ерозії, для підвищення рівню декоративності ділянки і створення умов для комфортного відпочинку студентів та відвідувачів академії пропонуються наступні заходи:

1. Видалити, як ті, що втратили декоративність і захисні властивості, наступні рослини: ясен пенсільванський – 1 екз., тополя туркменська біло стовбурна – 3 екз., лілійник гібридний – 7,5 м².

2. Залишити рядове насадження клену сріблястого на верхній частині схилу, оскільки воно виконує захисні та вітроломні функції, і рекомендувати для рослин санітарну обрізку і кронування. Алею з каштанів і сакури (вишні пильчастої) також пропонується зберегти у незмінному вигляді.

3. Доповнити зелені насадження схилу рослинами, що мають розгалужену кореневу систему і добре утримують верхній шар ґрунту, розмістивши їх групами, стрічками з урахуванням декоративних якостей, строків квітіння, забарвлення листя тощо [3, с. 216]. А саме: у центральній частині схилу створити барвисту чагарникову групу, підсадивши до існуючих 4 кущів барбарису звичайного 4 додаткові рослини барбарису звичайного та 9 кущів